

UNIVERSIDAD REGIONAL AU-  
TÓNOMA DE LOS ANDES - EX-  
TENSION TULCÁN

Revista Institucional de  
Investigación Metanoia:  
Ciencia, Tecnología, Innovación

Revista de Divulgación  
científica y cultural

Vol 4 N° 6

ISSN: 1390-9282

# DISEÑO DE UN MODELO PARA LA CREACIÓN DE MARCA EN INSTITU- CIONES PÚBLICAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR MEDIANTE LA HERRA- MIENTA DE SOCIAL MEDIA MAR- KETING

Design of a model for the creation of a  
brand in public institutions of higher  
education through the social media mar-  
keting tool

**Charles Paúl Viscarra Armijos**  
Universidad Estatal de Bolívar  
charlesviscarra84@yahoo.com

Entregado: 12-07-2018

Aprobado: 13-08-2018

## Resumen

Las instituciones públicas de educación superior, tienen que crear una cultura de comunicación acorde con sus necesidades tecnológicas actuales, por ello la optimización de recursos gráficos y visuales logrará la implementación de una comunicación efectiva y eficaz a través del marketing de medios sociales como herramienta para definir nuevas tendencias metodológicas y generar protocolos gráficos que permitan explotar adecuadamente la imagen institucional. Con el modelo canvas de negocio para crear la marca institucional mediante el marketing de medios sociales; se identificará qué institución universitaria es, qué ofrece, a qué target se dirige y, en función de todo ello, diseñar un nombre, una imagen y unos valores para definir la marca. La utilización y aplicación de un modelo y sistema gráfico deber ser paulatino y en un proceso de sensibilización que produzca empatía con los miembros de una organización; además de normar los sistemas de comunicación gráfica de la institución que se ponen a disposición de las personas, formatos que se descargan directamente desde las distintas comunidades sociales en internet; ya que una marca es una promesa de valor que genera una relación con la población.



**Resultados:** el 80% de los senescentes recibieron maltrato intrafamiliar, de ellos 53% con edades entre sesenta y cinco a ochenta y cuatro años, prevaleció el 68% del sexo femenino. El 64% sin vínculo de pareja, el 74% sin vínculo laboral y el 65% con bajo nivel educacional. El maltrato que predominó fue por negligencia familiar 57% seguido de violencia psicológica 51%. **Conclusiones:** la incidencia en el adulto mayor maltratado en el suburbio fue muy por encima de las estadísticas revisadas, siendo la edad, sexo femenino, la desvinculación laboral y de pareja y el bajo nivel de escolaridad los factores psicosociales asociados al maltrato familiar. Las condiciones de pobreza y materiales en sentido general (fuentes de ingreso, tenencia de bien personal) no estuvieron asociadas al maltrato intrafamiliar, lo que sin duda constituye un indicador alarmante de la actual magnitud de este fenómeno en el siglo XXI, que pudiera tener un significativo impacto a nivel teórico y social de ser constatado por ulteriores investigaciones.

**Palabras clave:** instituciones, educación superior.

## Abstract

Public institutions of higher Education have to create a culture of communication in line with current technology needs, optimizing graphic and visual resources in order to achieve the implementation of effective and efficient communication through social media marketing as a tool to define new methodological tendencies and to generate graphic protocols in order to exploit their institutional image. With the canvas business model the institutional brand through social media marketing is developed, including what university may be identified, what do they provide what target they have, the design of a name, an image and values to define the brand. The use and application of a model and graphical system must be gradual and be part of a process of awareness that produces empathy with the members of an organization, as well as regulating the graphic communication systems of the institution that are made available and those formats that are downloaded directly from the different social communities on the internet, because a brand is a promise of value that generates a relationship with the population. Keywords: Institutions, higher Education

# INTRODUCCIÓN

Las Instituciones de Educación Superior comenzaron con la automatización de sus productos y servicios educativos en una carrera cada vez más competitiva y con un amplio recorrido; con el crecimiento constante de la internet como un fenómeno de masas a mediados de la década de los noventa, el aumento y la transformación de actividades institucionales ha sido muy notable; dentro de este cambio, las instituciones universitarias han olvidado en parte, la labor de comunicar dichos servicios y recursos a la vanguardia de la tecnología actual. Sin embargo hay que tomar conciencia de que la comunicación y el marketing son fundamentales para cualquier producto o servicio que desea sobrevivir en mundo cada vez más competitivo y de mayor exigencias; y que por tanto debe generar más valor en la imagen institucional hacia el público interno y externo.

En este cambio, las entidades de educación superior con la comunicación y el marketing, también están transformando un escenario en el que dicha comunicación con clientes internos y externos es fundamental y las herramientas como es el caso del social media marketing permite entablar una conversación necesaria y que están generando en internet una vinculación más directa; así en este trabajo se da a conocer los nuevos servicios con la generación de una marca y gestionada a través de las nuevas herramientas y tecnologías de la web 2.0 disponibles en internet, en lo que ha venido en llamarse web de vínculo social, para mejorar la comunicación con los usuarios, ayudando a crear ese sentido de pertenencia con la Institución Universitaria.

## MÉTODOS

### Diagnóstico: Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio; en este caso la Institución Universitaria, etc., permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas en este trabajo investigativo. Los datos fueron obtenidos mediante la aplicación de un focus group conformado por 12 personas de la Universidad Estatal de Bolívar como caso práctico de aplicación; para con ello establecer el modelo de creación de marca y tener una idea más clara para aplicarlo en el caso de estudio como lo es la Universidad Estatal de Bolívar.

### Fuerzas de Porter

Se trata de una herramienta de gestión que permite determinar un adecuado marco de referencia analítico común para medir la naturaleza y la intensidad de las fuerzas competitivas; sirve para analizar el entorno específico de cualquier empresa o institución, detectando las oportunidades y amenazas que se presentan en él; tomando en cuenta las oportunidades de negocio vigentes y determinantes para establecer estrategias que permitan generar un posicionamiento más adecuado de la gestión de la marca a través de los medios sociales on line.

## Análisis pestle

Es un análisis del macro entorno estratégico externo de una empresa o institución, que por lo general están fuera del control de estas organizaciones; y que muchas veces se presentan como amenazas y a la vez como oportunidades. Los resultados obtenidos con el análisis PESTLE brindan una mayor realidad del entorno en donde se desarrolla las actividades de la institución, generando una mayor apreciación para los posibles cambios inesperados del contingente institucional con la realidad nacional.

### Matriz de Empatía con el Cliente:

La matriz de empatía con el cliente permite determinar una generación de información más real de la situación y la perspectiva de la comunidad universitaria. Toda esta información fue recabada de la aplicación del focus group:



Tabla 1: Matriz de Empatía con el Cliente Fuente: Universidad Estatal de Bolívar  
Elaborado: Por el Autor

### Generación de Propuesta de Valor:

Esta propuesta de valor está solventado por un cambio generacional en la imagen institucional y su mejoramiento por tener una imagen de prestigio en el mercado académico universitario actual. Los resultados permiten tener una idea más clara del valor que persiguen los clientes internos de la institución para con ello desarrollar la estrategia pertinente de fidelización y constancia de mercados a través de la estrategia del océano azul que establece la situación real de la institución educativa y a donde se pretende llegar con la generación de la propuesta de valor.

## Estrategia del Océano Azul:

La estrategia final de generación denominada estrategia del océano azul; en donde la Imagen Institucional, la oferta Académica y los Servicios Institucionales son las variables de ponderación para generar los mecanismos prioritarios para su aplicación en el Plan de Social Media Marketing; partiendo de la imagen establecida actualmente se busca mejorarla con un adecuado cambio institucional paulatino que no involucre resultados negativos hacia el mismo. En cuanto a la oferta académica la actualización depende de la acreditación y creación de nuevas carreras dentro del marco de la acreditación universitaria.

CREAR	REDUCIR
La Marca	La inadecuada existencia de cambios de los modelos de comunicación internos y externos de la institución
ELIMINAR	AUMENTAR
La proliferación de varias imágenes institucionales	El autoestima y el sentido de pertenencia por la institución

Tabla 2: Tabla Estratégica CREA Fuente: Universidad Estatal de Bolívar  
Elaborado: Por el Autor

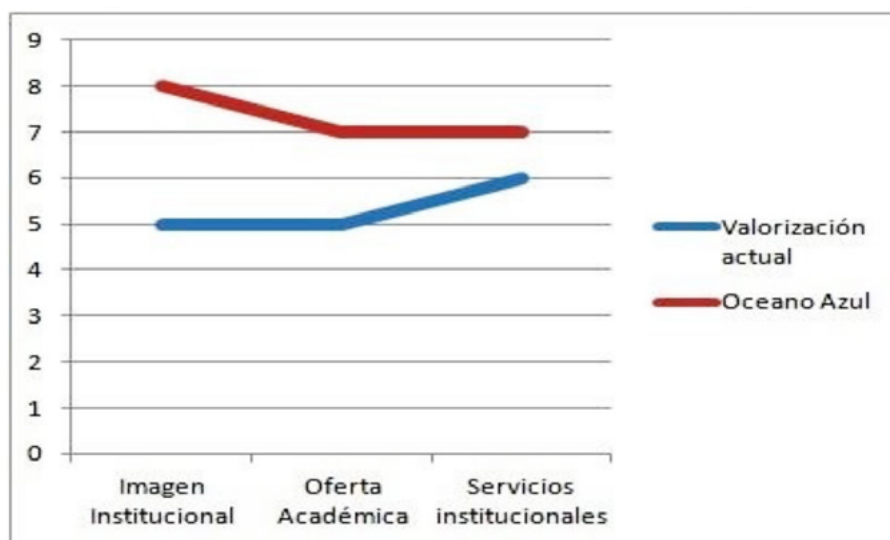


Tabla 3: Tabla Estratégica del Océano Azul Fuente: Universidad Estatal de Bolívar  
Elaborado: Por el Autor

## RESULTADOS:

Una vez analizados los datos del modelo de negocio canvas actual complementado con la matriz de empatía con el cliente y la generación de valor se puede determinar y establecer el modelo propuesto de la negocios canvas para la generación de marca a través del social media marketing.

## DISCUSIÓN

Una vez analizados los datos del modelo de negocio canvas actual complementado con la matriz de empatía con el cliente y la generación de valor se puede determinar y establecer el modelo propuesto de la negocios canvas para la generación de marca a través del social media marketing. Se tiene como referencia la determinación del valor para el cliente que consistía en lo siguiente:





	Modelo Canvas Actual	Modelo Canvas Propuesto
Imagen Interna	Imagen proliferada en diversos medios	Imagen estándar que genera mayor vinculación institucional
Socios Clave	Menor participación local	Mayor participación nacional
Actividades clave	Programación académica	Atención y servicio personalizado
Recursos clave	Acceso e información on line	Generación de recursos personalizados
Costos	Equipamiento institucional	Priorización semestral de costos
Ingresos	Dependencia del Estado Nacional	Apertura de mercados educativos: Escuela de conductores profesionales Capacitaciones Institucionales
Canales	Programación académica semestral	Canal directo a través de medios digitales
Relación con el cliente	Administración educativa	Gerencia de cuentas estratégicas
Segmento de clientes	Bachilleres locales y de la zona	Jóvenes y personas adultas, entre 18 a 35 años de edad
Propuesta de valor	Carreras académicas de acuerdo al mercado educativo local	Mejoramiento de la oferta académica Mejoramiento de los servicios institucionales Posicionamiento de la marca UEB

Tabla 4: Evaluación Modelo Canvas Fuente: Universidad Estatal de Bolívar  
Elaborado: Por el Autor

Con este análisis se puede determinar la importancia de la aplicación del modelo en la generación de la marca institucional a través del social media marketing.

	Métricas		Métricas		Métricas
	Comunidades		Comunidades		Comunidades
F	Fans		Following	Y	Suscriptores
A	Publicaciones		Followers	O	Videos subidos
C	Reach - Alcance		Tuits	U	Reach - Alcance
E	Alcance de publicaciones		Impresiones	U	Reproducciones de videos
B	Interacciones de publicaciones		Clics	T	Engagement - Interacción
O	Visita pagina de fans		Engagement - Interacción	U	Me gusta
O	Engagement - Interacción		Menciones	R	No me gusta
K	Me gusta en publicaciones		Reply	E	Comentarios
	Comentarios en publicaciones		Rt's		Videos compartidos
	Compartir de publicaciones		Mensajes en privado		Videos favoritos añadidos
	Mensajes en el muro		Influencia		Mensajes privados
	Mensajes en privado		Reputación Online (Klout, Kred, Perriindex)		
			Comentarios positivos		
			Comentarios negativos		

Tabla 5: Métricas para medir el impacto de la creación de la marca a través del Social Media Marketing.

Fuente: Universidad Estatal de Bolívar

Elaborado: Por el Autor

Estas métricas permiten tener un mejor y apropiado control de gestión del social media marketing a aplicarse en la Universidad Estatal de Bolívar con la generación de la marca institucional; son métricas coherentes y de fácil uso para determinar y establecer cambios sustanciales y reales de acuerdo al desarrollo de la entidad.

## CONCLUSIONES:

Generar un adecuado valor como propuesta para un cliente es el medio de vinculación más directo y efectivo para fidelizar las relaciones de apreciación por un determinado producto o servicio. Por ello se hace imperioso aplicar técnicas e instrumentos como la generación de un nuevo modelo de negocios, para la sobrevivencia en un mercado cada vez más competitivo y mucho más en el campo educacional. Establecer un cambio sustancial en una marca es determinar condiciones para perdurar en la mente del consumidor, generando más empatía y sobre creando sentido de pertenencia con una institución, empresa o negocio. La generación del modelo canvas actual permite generar un adecuado modelo empresarial administrado estratégicamente por un plan de social media marketing en beneficio de la Universidad Estatal de Bolívar. El marketing ya no es una batalla de productos o servicios es una batalla de percepciones en la mente del consumidor, más aun en los medios digitales on line existentes, transmitiendo una mayor vinculación con las redes sociales en la actualidad es la estrategia generadora de una comunicación exitosa para una institución.





## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Blázquez, A. y Gutiérrez, M., (2013) El “rostro” del fan, el corazón de la marca, Harvard

Deusto Marketing y Ventas.

Costa, J. (2010) La Marca, creación, diseño y gestión. Editorial Trillas.

Chan, W., y Mauborgne R., (2005) La Estrategia del Océano Azul, Grupo Editorial Norma.

David, Fred R., (2003) Conceptos de Administración Estratégica, Novena Edición.

Homs, R., (2007) La era de las marcas depredadoras, Editorial McGraw-Hill. Kotler, P. y Hermawan, K., (2012) Marketing 3.0.

Organización OBS “Online Business School” (2014) Informe sobre liderazgo y Redes Sociales.

Osterwalder, A., y Pigneur, Y., (2011) Generación de Modelos de Negocio, Grupo Planeta.

Redondo, M. y Rojas, P., (2013) Como preparar un plan de social media marketing. Editorial Gestión 2000.

Ries, A. (2000), Las 22 leyes inmutables de la marca, Editorial McGraw-Hill. Revista EKOS Negocios (2013) Grandes Marcas Ecuador.

Smedia, Tecnología y Creatividad, (2014) Social Media Marketing.

